

学校编码: 10384

学 号: X2007155029



分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

高端卷烟品牌营销策略研究

——以 7 匹狼“通”系列品牌营销实践为例

Research on the Marketing Strategy of Top-Class  
Cigarette Brand——Base on the Case Study of “Tong”  
Series of 7 Wolves

戚 晓 军

指导教师姓名: 赵 蓓 教 授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2011 年 10 月

论文答辩时间: 2011 年 12 月

学位授予日期: 2011 年 12 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2011 年 月

---

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

声明人（签名）：

2011 年 10 月

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于

- (1) 保密 (    ), 在        年解密后适用本授权书。
- (2) 不保密 (    )
- ( 请在以上相应括号内打 “√” )

作者签名: \_\_\_\_\_ 年      月      日

导师签名: \_\_\_\_\_ 年    月    日

## 摘要

近年来,我国烟草行业进入了一个结构调整、企业兼并重组和品牌整合不断深化的改革阶段:资源向优势企业靠拢、政策向优势品牌倾斜,以求集中资源形成规模优势企业、形成大规模的强势品牌。2010年,国家烟草局明确提出“十二五”期间中国卷烟品牌发展战略将以“532”的品牌规模体现行业发展,以“461”的效益贡献体现行业价值,品牌的规模和价值将构成反映品牌市场竞争力的核心指标。显而易见,在这场品牌较量中,高端卷烟品牌的成败成了决定因素。如何做强高端卷烟品牌,提高高端卷烟品牌的知名度和集中度,形成一批能够与外烟同台竞技的卷烟品牌是当前我国烟草行业所要解决的首要问题。同时,2011年《烟草控制框架公约》在我国的全面实施,对我国烟草制品的生产、营销、销售和消费都进行了更为广泛的限制,给烟草行业带来十分深远的影响。在这种形势下,卷烟品牌特别是高端品牌的竞争将更加激烈,对身为渠道商的商业企业也提出了更高的要求。

本文从卷烟商业企业的角度出发,在系统研究品牌营销理论和精准营销理论的基础上,结合国内外知名卷烟品牌的营销实践,运用系统分析法、对比分析法对我国卷烟品牌的营销现状及其存在的问题进行了分析。通过对比研究和经验总结,本文建立了高端卷烟品牌的营销模式,它是以精准营销为基础,从市场和消费者心理角度出发,将高端卷烟品牌的营销过程划分为精准目标、精细传播、精深营销和精实管理四部分,同时以三明烟草7匹狼“通”系列品牌营销实践作为实例论证,以期建立一个可复制的、具有广泛借鉴意义的高端卷烟品牌营销模式。

**关键词:** 品牌营销      高端卷烟      营销模式

## **Abstract**

In recent years, China tobacco industry has entered a reform stage of structural adjustment, enterprise merger restructuring and brand integration period. During the period, resources closed to the advanced enterprise, and policy tend to advantage brand, in order to concentrate resources to form scale advantage enterprise, and a Large-scale brand. National bureau of cigarette put forward china's cigarette brand development strategy by the brand scale of "532" reflects industry development, and by the benefit of "461" reflects industry value during the Twelfth Five-Year Plan in 2010. The scale and value of brand will form the core index of market competitive. Obviously, in the fierce brand competition, the success or failure of high-end cigarette brand become a decisive factor. The problem of how to strengthen the brand and to improve the popularity and concentration of high-end cigarette brand, and how to form a competitive power with foreign brand becomes a key issue for tobacco enterprise in China at present. At the same time, Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) began to carry out in our country in 2011, production, sales, and marketing of tobacco in China have been limited, and the tobacco industry also has been affected a lot. In this situation, the competition of cigarette brand, especially high-end brand, gets fiercer; especially for the enterprises as channel distributor it becomes even more difficult.

From the view of business enterprise, based on the systemic research brand marketing theory and precise marketing theory, and combined with the famous brand marketing practice of domestic and international, this paper analyzed the present situation and problems of cigarette brand marketing. Then, through the comparative studies and experience, this paper establishes a new marketing model of high-end cigarette brand, which is based on precise marketing theory, viewed from the market and consumer psychology, dived the marketing process into four parts include accurate target, meticulous transmission profound marketing and fine management,

meanwhile, viewed marketing strategy for the "Tong" series brand of seven wolves as research object, in order to build a new marketing model for high-end cigarette brand which is reproducible and worthy of reference.

**Key words:** Brand marketing      High-end cigarette      Marketing model

厦门大学博硕士论文摘要库

## 目 录

第 1 章 导论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	2
1.3 研究方法	3
1.4 研究内容及基本框架	3
第 2 章 相关理论综述	5
2.1 品牌营销理论	5
2.1.1 品牌的含义	5
2.1.2 品牌营销内涵及特点	6
2.1.3 品牌营销的内容和过程	7
2.2 精准营销理论	9
2.2.1 精准营销的定义	9
2.2.2 精准营销的理论基础	9
2.2.3 实施精准营销的意义	11
第 3 章 卷烟品牌营销现状分析	12
3.1 国外市场	12
3.1.1 国外卷烟品牌经营状况	12
3.1.2 国外卷烟品牌营销的特点	13
3.1.3 《公约》下国外烟草企业营销策略的调整	14
3.2 国内市场	16
3.2.1 国内卷烟品牌发展趋势	16
3.2.2 国内卷烟品牌营销存在的不足	17
第 4 章 高端卷烟品牌营销对策研究	19
4.1 高端卷烟消费者购买行为影响因素	19
4.1.1 文化的影响	19
4.1.2 参照群体的影响	19
4.1.3 企业形象的影响	19
4.1.4 产品的影响	20
4.1.5 营销活动的影响	20
4.2 高端卷烟消费者购买行为分析	20
4.2.1 购买用途分析	20
4.2.2 购买地点分析	21
4.2.3 消费者忠诚度分析	22
4.2.4 影响消费者尝试购买的因素分析	22

4.3 高端卷烟品牌营销对策和思路 .....	23
<b>第 5 章 三明烟草 7 匹狼“通”系列品牌营销实践 .....</b>	<b>29</b>
5.1 “通”系列概况 .....	29
5.1.1 上市背景 .....	29
5.1.2 目标定位 .....	29
5.1.3 环境分析 .....	31
5.1.4 态势分析 .....	33
5.2 品牌营销策略 .....	34
5.2.1 精准目标 .....	34
5.2.2 精细传播 .....	36
5.2.3 精深营销 .....	38
5.2.4 精实管理 .....	42
5.3 成效及不足 .....	48
5.3.1 主要成效 .....	48
5.3.2 存在不足 .....	48
<b>结束语 .....</b>	<b>50</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>52</b>
<b>附录 1 .....</b>	<b>54</b>
<b>附录 2 .....</b>	<b>57</b>
<b>致 谢 .....</b>	<b>58</b>



## Contents

<b>Chapter 1 Introduction .....</b>	<b>1</b>
1.1 Research Background .....	1
1.2 Research Meaning .....	2
1.3 Research Method.....	3
1.4 Research Contents and Framework .....	3
<b>Chapter 2 Literature Review.....</b>	<b>5</b>
2.1 Brand Marketing Theory .....	5
2.1.1 Definition of Brand.....	5
2.1.2 Connotation and Characteristic of Brand Marketing.....	6
2.1.3 Contents and Process of Brand Marketing.....	7
2.2 Precise Marketing Theory .....	9
2.2.1 Definition of Precise Marketing .....	9
2.2.2 Theoretical Basis of Precise Marketing.....	9
2.2.3 The Significance of Implementing Precise Marketing.....	11
<b>Chapter 3 Status Analysis of Cigarette Brand Marketing.....</b>	<b>12</b>
3.1 Foreign Market.....	12
3.1.1 State of Operation of Foreign Cigarette Brand .....	12
3.1.2 Traits of Foreign Cigarette Brand Marketing.....	13
3.1.3 Marketing Strategy Adjustment of Foreign Cigarette Company .....	14
3.2 Domestic Market.....	16
3.2.1 Develop Trend of Domestic Cigarette Brand Marketing.....	16
3.2.2 Disadvantaged of Domestic Cigarette Brand Marketing.....	17
<b>Chapter 4 Measures of High-End Cigarette Brand Marketing... ..</b>	<b>19</b>
4.1 Purchasing Behavior Influence Factors of High-End Cigarette.....	19
4.1.1 Influence of Reference Group.....	19
4.1.2 Influence of Culture.....	19
4.1.3 Influence of Enterprise Visualize.....	19
4.1.4 Influence of Product.....	20
4.1.5 Influence of Marketing Activities.....	20
4.2 Purchasing Behavior Analysis of High-End Cigarette.....	20
4.2.1 Analysis of Purchase Purpose.....	20
4.2.2 Analysis of Purchase Place.....	21
4.2.3 Analysis of Customer Loyal.....	23
4.2.4 Analysis of Consumer Try to Purchase Factors.....	23
4.3 Measures and Method of High-End Cigarette Brand Marketing.....	24

<b>Chapter 5 Sanming 7 Wolf "Tong" Series Brand Marketing ... ..</b>	<b>29</b>
<b>5.1 Situation of “Tong” Series.....</b>	<b>29</b>
5.1.1 Listed Background.....	29
5.1.2 Market Analysis. ....	29
5.1.3 Objective Location.....	31
5.1.4 Status Analysis.....	34
<b>5.2 Brand Marketing Strategy.....</b>	<b>35</b>
5.2.1 Accurate Target.....	35
5.2.2 Meticulous Transmission.....	37
5.2.3 Profound Marketing.....	39
5.2.4 Fine Management.....	42
<b>5.3 Effectiveness and Shortage.....</b>	<b>48</b>
5.3.1 Major Achievements.....	48
5.3.2 Shortage.....	49
<b>Conclusions.....</b>	<b>50</b>
<b>References.....</b>	<b>52</b>
<b>Appendix 1.....</b>	<b>54</b>
<b>Appendix 2.....</b>	<b>57</b>
<b>Acknowledgements.....</b>	<b>58</b>

## 第 1 章 导论

### 1.1 研究背景

我国是世界上最大的烟草生产国与消费国，烟草行业作为国民经济的支柱产业，为我国的财政积累和经济建设做出了巨大的贡献。尽管烟草行业取得了令世人惊羡的成就，但仍然面临以下压力和挑战：

1、《烟草控制框架公约》的进一步实施，使烟草营销和消费都受到更严格的限制。根据世界卫生组织《烟草控制框架公约》的要求，2011 年 1 月起，我国在所有室内公共场所、室内工作场所、公共交通工具和其他可能的室外工作场所完全禁止吸烟，禁止烟草宣传、广告、赞助等。可以说，《公约》对烟草行业广告、促销、赞助以及消费者吸食行为等方面的限制是相当严格的，不仅有具体的措施，而且有具体的履约时间表。这对我国烟草行业“卷烟上水平”战略和“532”、“461”<sup>1</sup>品牌发展的实施工作提出了更高的要求。

2、中国烟草行业提出了“卷烟上水平”战略和“532”“461”十二五品牌发展目标，知名品牌的培育和竞争日趋激烈。随着国际市场竞争不断加剧，中国烟草行业需要形成几个全国性的知名品牌，这是应对国际竞争的必经之路。因此，在“十二五”期间，实行“532”、“461”品牌发展战略是中国烟草未来的品牌发展蓝图，是转变发展方式、实现“卷烟上水平”的重要环节，更是全面提高市场竞争实力的关键之举。在新一轮竞争中，卷烟品牌结构有效提升和优化，特别是高端卷烟<sup>2</sup>品牌的成功培育和打造成为致胜关键。

3、目前我国烟草行业正处于资源整合、工商协同、品牌集中、做大做强的关键时期，卷烟供应链所发挥的功能和所承载的使命都十分重要。卷烟商业企业作为供应链中承上启下、连结商品和市场的重要一环，承担着发挥渠道优势、整合各方资源、推进品牌营销的重大使命。然而，现阶段卷烟商业企业营销手段单一、水平有限、理论指导不足、过分依赖工业投入，与行业形势要求不匹配。这

<sup>1</sup> “532”即争取用 5 年或者更长一段时间，着力培育 2 个年产量在 500 万箱、3 个 300 万箱、5 个 200 万箱以上，定位清晰、风格特色突出的知名品牌，并且在国际市场要有所突破”；

“461”即争取到 2015 年，着力培育 12 个销售收入超过 400 亿元的品牌，其中 6 个超过 600 亿元、1 个超过 1000 亿元的高价值、高影响力的品牌”。

<sup>2</sup> 高端卷烟：通常指国家局卷烟分类标准中的一类烟，即不含税调拨价 100 元/条以上（含）的卷烟。

种不匹配，也使得挖掘零售终端资源、带动终端实现应有价值变得十分困难。如何深入协同工业企业，依托零售终端，直接面向卷烟消费者开展品牌营销，履行知名品牌培育的职责是当前卷烟供应链的难点和重点。

## 1.2 研究意义

从以上背景分析可以看出，《烟草控制框架公约》的进一步实施为实现我国“卷烟上水平”、知名品牌培育设置了一个更高的障碍。本文借鉴国际先进企业在《公约》下的营销经验，对高端卷烟品牌营销策略进行深入研究，主要意义如下：

### 1、理论意义

通过本文的研究，总结国内外先进的营销理论和经验，找出适合中国卷烟市场实际情况的营销方法和手段，探索卷烟商业企业品牌培育理论和做法，以及终端品牌培育模式。

### 2、现实意义

（1）借鉴国外知名烟草企业在《公约》约束下的营销经验，建立一套较为普遍适用的高端卷烟品牌营销模式，对促进我国实施“卷烟上水平”，提高高端卷烟品牌营销能力具有一定的参考价值。目前，面对《公约》的各种限制，我国卷烟品牌的营销水平与国外先进企业仍存在一定差距，本文通过对比国内外先进烟草企业品牌营销经验的差距，并结合国内烟草品牌营销的具体情况，总结出一套适合我国高端卷烟品牌营销的模式，帮助广大烟草企业进行品牌营销，促进卷烟上水平战略的实施。这对培养我国具有国际竞争力的强势卷烟品牌具有借鉴意义。

（2）对卷烟供应链而言，通过本文的研究为卷烟商业企业、零售终端的品牌营销提供借鉴，切实提高卷烟商业企业品牌培育的履职能力以及零售终端培育能力，建立规范化的终端营销模式。

（3）本文以 7 匹狼“通”系列品牌营销实践作为实例论证，对促进七匹狼“市场营销上水平”，提升品牌形象，扩大市场份额，顺利进入“532”、“461”知名品牌行列具有积极意义。

### 1.3 研究方法

依据本论文的研究特点,在研究方法的选择上,运用实证分析、规范分析相结合的研究方法。实证分析是指只对经济现象、经济行为或经济活动及其发展趋势进行客观分析,得出一些规律性的结论。其特点为:回答“是什么”的问题。规范分析是研究经济运行“应该是什么”的研究方法。这种方法主要依据一定的价值判断和社会目标,来探讨达到这种价值判断和社会目标的步骤。具体而言,采用了以下几种研究方法:

1、比较研究法。比较研究法就是对物与物之间和人与人之间的相似性或相异程度的研究与判断的方法。本文主要对中外烟草企业品牌经营现状以及品牌营销等的差异进行比较分析。

2、调查研究法。深入现场进行考察,以探求客观事物的真相、性质和发展规律的活动。它是人们认识社会、改造社会的一种科学方法。本文主要对高端卷烟消费者的消费心理和消费行为进行调查研究,为营销策略的制定提供客观依据。

3、个案研究法。指对某一个体、某一群体或某一组织在较长时间里连续进行调查,从而研究其行为发展变化的全过程,这种研究方法也称为案例研究法。本文结合以7匹狼“通”系列营销实践作为案例,检验高端卷烟品牌营销模式的实效性。

### 1.4 研究内容及基本框架

本论文分为六部分:第一部分为导论,主要是对本论文的研究背景、意义、方法和基本框架进行说明。第二部分对品牌营销和精准营销等相关理论进行综述,包括品牌营销的含义、内涵、特点、内容和过程,以及精准营销的定义、理论基础和实施意义。第三部分首先对国外卷烟品牌经营现状进行了分析,归纳出其品牌营销的四个特点,并阐述了英美烟草企业在《公约》约束下的营销策略调整。在此基础上分析国内卷烟品牌营销的现状以及当前我国烟草品牌营销的不足之处。第四部分具体分析了高端卷烟品牌的营销对策和思路,从卷烟商业企业角度论述在《公约》全面实施的背景下如何建立精准营销模式。第五部分从精准目

标、精细传播、精深营销、精实管理四个方面系统阐述三明烟草商业的“通”系列品牌营销实践，并提出了当前的成效和不足。第六部分为结束语，对本文的研究内容进行总结。

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第2章 相关理论综述

### 2.1 品牌营销理论

#### 2.1.1 品牌的含义

品牌作为整体产品的一部分，是一个复合概念，由品牌名称、品牌认知、品牌联想、品牌标志、品牌色彩、品牌包装及商标等要素组成<sup>[1]</sup>。其中，品牌名称是指品牌中可以用语言表达，即有可读性的部分；品牌标志是指品牌中可辨识但不能用语言称谓的部分，包括图形、符号、色彩或字体，如可口可乐的英文图案。

国外学者，菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为，品牌就是一个名字、名词、符号或设计，或是上述的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者<sup>[2]</sup>；广告专家约翰·菲利普·琼斯（J·P·Jones，1998）对品牌的定义是：能为顾客提供其认为值得购买的功能性利益及附加利益的产品<sup>[3]</sup>；切纳特瑞和麦克唐纳（Chernatory, McDonad, 1998）对品牌下的定义是：一个成功的品牌能够帮助顾客识别产品、服务、人员或地方，把品牌加在产品、服务、人员或地方身上，能使购买者或使用感受到与最好地满足他们需要相关的独特的价值。而且，品牌的成功源于其在竞争环境下，能持续地保持这些增加的价值<sup>[4]</sup>。

国内学者，王新新（2000）认为，品牌是一种关系性契约，品牌不仅包含物品之间的交换关系，而且还包括其他社会关系，如企业与顾客之间的情感关系<sup>[5]</sup>；陈小平（2001）认为，品牌不仅仅是一种符号结构、一种错综复杂的象征，更是企业、产品、社会的文化形态的综合反映和体现；品牌不仅仅是企业的一项产权、消费者认知，更是企业、产品与消费者之间关系的载体<sup>[6]</sup>。

品牌可以包括三个层面的价值：一是消费者的价值，即消费者购买产品时所认为的价值，它是品牌价值核心；二是市场中间的价值，即市场中间对品牌的认同度；三是品牌的运营价值，即企业运营某个品牌时所耗费的成本。因此可以说，品牌带来的是价值感。

### 2.1.2 品牌营销内涵及特点

品牌营销（Brand Marketing）是在市场营销概念的基础上延伸发展而来的，它是通过市场营销活动使顾客形成对企业产品和品牌的认知过程，是企业获得和保持竞争优势，构建、提高自身品牌的营销理念。现代营销的精髓法则是：消费者购买的不只是产品本身，还有附加在产品背后那些看不见的东西。例如，菲莫公司所推出的不是某种成分、比例的卷烟，而是“奔驰千里，野外一宿”豪放的万宝路精神；白沙销售的是“飞一般的（吸烟）快感”，延伸到“追求自由的心理渴望。”

品牌营销的目的是通过明确品牌的核心价值，理清品牌的角色关系，实现已创建品牌资源的充分开发和利用，使品牌生命不断得以延长，品牌价值的增值，品牌市场份额的不断扩大。

品牌营销的内涵在于：在产品营销的基础上，根据品牌的相对独立性和重要性，把品牌形象当作一个相对独立的事物，在致力于提高产品内在品质和外观质量的基础上，同时致力于品牌的视觉设计、广告宣传、信息竞争和品牌资产利用等。通过培育和维护品牌地位，不断强化消费者对品牌的好感，使消费者对品牌产生忠诚或偏好，然后重复购买行为。

品牌营销不同于一般的品牌策划或营销策划。一般的品牌策划关注的是品牌的建立和品牌资产的积累，一般的营销策划关注的是产品的销售，而品牌营销是二者的结合，既重视品牌的建立和品牌资产的积累，也重视品牌产品的销售过程。品牌营销是一种新的营销战略。品牌营销的策略包括四个：品牌个性（Brand Personality）、品牌传播（Brand Communication）、品牌销售（Brand Sales）、品牌管理（Brand Management）。

1、品牌个性：简称 BP，包括品牌命名、包装设计、产品价格、品牌概念、品牌代言人、形象风格、品牌适用对象。

2、品牌传播：简称 BC，包括广告风格、传播对象、媒体策略、广告活动、公关活动、口碑形象、终端展示（在传播上，品牌管理与整合营销传播所不同的是，品牌管理的媒体可以是单一媒体，也可是几种媒体组合，完全根据市场需要决定）。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库